

# **PEMAKNAAN IKLAN ROKOK DJARUM 76 VERSI “TERDAMPAR”**

**( Studi Semiologi Tentang Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 Versi  
“Terdampar” Di Televisi )**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan Gelar Sarjana pada Fakultas  
Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur



**RACHMAT RISFANDI**  
**0543010222**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
SURABAYA  
2010**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**Judul Penelitian :Pemaknaan Iklan Djarum 76 Versi  
“Terdampar” di Televisi**  
*(Studi Semiologi Tentang Pemaknaan Iklan Rokok  
Djarum 76 Versi “Terdampar” di Televisi)*

**Nama Mahasiswa : RACHMAT RISFANDI**

**NPM : 0543010222**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi**

**Menyetujui,  
Pembimbing Utama**

**Zainal Abidin Achmad, M.Si, MEd**

**NPT. 373 039 901 701**

**Mengetahui**

**Dekan**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si**

**NIP. 030 175 349**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, serta sholawat dan salam penulis ucapkan kepada Baginda Rasul Nabi Allah Muhammad SAW. Karena karuniaNya, penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini. Hanya kepadaNya-lah rasa syukur dipanjatkan atas dibuatnya Skripsi ini, dalam syarat untuk menyelesaikan skripsi. Sejujurnya penulis akui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan skripsi ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri, kesulitan itu akan terasa mudah apabila kita yakin terhadap kemampuan yang kita miliki. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan Skripsi tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang sengaja maupun tak sengaja telah memberikan sumbangsihnya. Maka penulis "wajib" mengucapkan banyak terimakasih kepada mereka yang disebut berikut :

1. Kedua orang tua ku yang telah mendukung, membimbing dengan penuh kasih sayang dan perhatiannya secara moril maupun materiil, serta atas do'a yang tak henti-hentinya beliau haturkan untuk penulis.
2. Ibu Dra. Ec, Hj. Suparwati, MSi selaku Dekan FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, MSi selaku Ketua Program Study Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Zainal Abidin Achmad, M.Si, MEd selaku Pembimbing Utama, sebagai pembimbing yang selalu mengarahkan dan memberikan

masuk kepada penulis. Terima kasih sudah sabar dalam membimbing penulis selama proses pembuatan Skripsi ini.

5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Terima kasih buat semua ilmunya.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih kepada teman-teman dan saudara-saudara yang telah membantu dalam pembuatan Skripsi ini, baik dari suport, bimbingan maupun do'anya : :

1. Buat Someone yang pernah berada di dalam kehidupanku, kamu adalah "Bintang" yang selalu menjadi sumber inspirasiku dan pendorong semangat ku dalam pembuatan skripsi ini.
2. Teman-teman satu angkatan yang selalu mendukung dan menyupport atas pengerjaan skripsi ini.
3. Buat Eyent ma drenges makasih banyak sudah mau meluangkan waktunya buat membantu proses skripsi ini.
4. Dan teman-teman yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu disini. Terima kasih atas semua dukungan dan support yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Terima Kasih. Wassalam.

Surabaya, 18 Maret 2010

Penulis

## **DAFTAR ISI**

JUDUL COVER .....	i
LEMBAR REVISI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAKSI .....	ix

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	5

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Periklanan .....	7
2.1.2 Televisi sebagai media iklan.....	11
2.1.3 Komunikasi Sebagai Suatu Proses Simbolik .....	14
2.1.4 Konsep Makna .....	15

2.1.5 Pendekatan Semiotik Dalam Iklan Televisi.....	17
2.1.6 Semiologi Roland Barthes .....	22
2.1.7 Persahabatan dalam Iklan Djarum 76.....	26
2.2 Kerangka Berpikir .....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian .....	29
3.2 Kerangka Konseptual .....	30
3.2.1 Semiologi dalam Iklan Djarum 76 Versi “ Terdampar” .....	30
3.2.2 Corpus .....	33
3.2.3 Unit Analisis .....	34
3.2.3.1 Paradigma Dan Sintagma Pada Level Realitas.....	35
3.2.3.2 Paradigma dan Sintagma pada level Pemaknaan.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Teknik Analisis Data. ....	38

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Penyajian Data .....	39
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	39
4.1.2 Penyajian Data .....	43
4.2 Hasil dan Pembahasan Semiologi Roland Barthes dalam Iklan Rokok Djarum 76 versi “Terdampar” di Televisi .....	45
4.2.1 Tampilan Visual dalam Scene 1 .....	45
4.2.2 Tampilan Visual dalam Scene 2 .....	48
4.2.3 Tampilan Visual dalam Scene 3 .....	51

4.2.4 Tampilan Visual dalam Scene 4 .....	53
4.2.5 Tampilan Visual dalam Scene 5 .....	56
4.2.6 Tampilan Visual dalam Scene 6 .....	58
4.2.7 Tampilan Visual dalam Scene 7 .....	61
4.2.8 Tampilan Visual dalam Scene 8 .....	63
4.2.9 Tampilan Visual dalam Scene 9 .....	66
4.2.10 Tampilan Visual dalam Scene 10 .....	69
4.2.11 Tampilan Visual dalam Scene 11 .....	72
4.2.12 Tampilan Visual dalam Scene 12 .....	75
4.3 Narasi Iklan Rokok Djarum 76 versi Terdampar di Televisi .....	77
4.4 Audio Dalam Iklan Rokok Djarum 76 versi Terdampar .....	77
4.5 Makna Iklan Rokok Djarum 76 versi Terdampar di Televisi dalam Pendekatan Semiologi Roland Barthes .....	78

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir Penelitian Tentang Pemeknaan Iklan	
Djarum 76 versi “Terdampar” di Televisi .....	28
Gambar Tampilan visual per scene .....	84



**Lampiran scene dalam Iklan Djarum 76 versi “Terdampar”**



Scene 1



Scene 2



Scene 3



Scene 4



Scene 5



Scene 6



Scene 7



Scene 8



Scene 9



Scene 10



Scene 11



Scene 12

## ABSTRAKSI

### **RACHMAT RISFANDI (0543010222). PEMAKNAAN IKLAN ROKOK DJARUM 76 VERSI “TERDAMPAR” (Studi Semiotologi Tentang Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Terdampar” di Televisi)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang dikomunikasikan dalam iklan produk Djarum 76 versi “terdampar” di televisi. Penelitian ini menggunakan analisis semiotologi Roland Barthes, yakni pemaknaan terhadap penanda, petanda, level denotasi, level konotasi. Pada iklan ini berdurasi 29 detik yang terbagi dalam 12 scene di televisi.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati iklan Djarum 76 versi “terdampar” di televisi secara langsung, merekam dalam bentuk digital, kemudian mengcapture berdasarkan kerangka analisis semiotik film(iklan), yang dikemukakan oleh Roland Bartes yang dibagi dalam penanda, petanda, level denotasi, dan level konotasi. Data yang terdapat dalam objek penelitian di bagi dalam tiga sistem yaitu setting, property, tanda non verbal, sudut pengambilan gambar.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah kesimpulan yang didapat dari analisis data iklan rokok Djarum 76 versi “terdampar” di televisi adalah iklan yang banyak menampilkan unsur persahabatan dan budaya jawa melalui scene-scene iklan rokok Djarum 76 versi “terdampar” di televisi.

**Kata kunci : iklan rokok, Djarum 76, Semiotologi**

## ABSTRACTION

### **RACHMAT RISFANDI (0543010222). MEANING CIGARETTE ADVERTISING DJARUM 76 ”CAST AWAY” VERSION (Semiology is study of meaning cigarette advertising Djarum 76 ”cast away” version on Television).**

The purpose of this research is to find out the meaning which communicated in product advertising of Djarum 76 ”cat away” version o television. This research used Roland Barthes analysis semiology, the meaning of the marker, the mark, the level of denotation and connotation’s level. In this 29 seconds duration of the video, divided into 12 scene on television.

The method used a qualitative method. The data collection was done by observing Djarum 76 ”cast away” version directly recorded in digital form, then capture the video based on the frame work of semiotic analysis, as suggested by Roland barthes, devide into the marker, the mark, level denotation and connotation level. The data contained in the object of research is devided into three systems are set, property, non-verbal signs, angle of capturing picture.

The conclusion of this research is the conclusion drawn from data analysis djarum 76 cigarette advertising ”cast away” version on television is displays elements of friendship and javanese culture through Djarum 76 is cigarette advertising ”cast away” version on television.

**Key work : Djarum 76, Cigarette advertising, Semiology.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I. Latar Belakang Masalah.**

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa (Wibowo, 2003:5).

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Oleh karenanya, aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan. Untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan nonverbal yang mendukung iklan (widyatama, 2006:16).

Salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerakan dan musik atau dapat disebut sebagai media audio visual.

Televisi sebagai media beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh

suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarannya (Sumartono, 2001:20).

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah, kenyataannya informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Keunggulan televisi Dari segala macam produk yang diiklankan, iklan produk rokok termasuk ke dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Oleh karena itu, iklan rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk iklan rokok yang lari dengan menggunakan pendekatan citra.

Peraturan tentang iklan rokok di televisi tercantum dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) ini tercantum sebagai berikut:

- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok
- b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang wajar.

- c. Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
- d. Iklan tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 tahun dan wanita hamil.
- e. Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun (<http://www.imple.or.id>).

Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia (TKTCPI) diatas semakin mempersempit ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok. Untuk menampilkan ide-ide atau konsep-konsep yang lebih kreatif, sehingga untuk memvisualisasikan sebuah iklan rokok tanpa harus menampilkan bentuk dan perwujudan rokok akan tetapi dapat mengetahui jenis produk yang diiklankan.

Para pembuat iklan rokok di televisi dalam menampilkan produknya harus berpikir dua kali didalam pembuatan iklan produk mereka dan berusaha untuk lebih berpikir kreatif dalam pembuatan iklan produk mereka di televisi. Karena kreatifitas sangat diperlukan dalam beriklan terutama pada media televisi. Semakin menarik iklan yang ditampilkan maka akan semakin banyak khalayak yang tertarik dengan iklan itu.

Melalui biro-biro iklannya, perusahaan rokok berusaha untuk menciptakan karakter yang kuat atas produknya. Hal tersebut mendorong tim kreatif biro iklan televisi berusaha untuk berusaha mencari ide-ide segar dan inovatif dalam penyusunan konsep sebuah iklan rokok. Misalnya iklan rokok dalam televisi, Djarum Super menampilkan maskulinitas dan petualangsejati, kebudayaan dan alam Indonesia sebagai tampilan iklan rokok Djarum Coklat,

kenikmatan tembakau asli bersama Dji Sam Soe, dan Gudang Garam Merah dengan slogan “selera pemberani”.

Sejauh ini hampir semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan laki-laki macho, pemberani, dan pahlawan. Di dalam iklan ini mereka terlihat jelas sisi maskulinitasnya, misalnya aktivitas olahraga menantang, memperlihatkan otot, kejantanan, dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas. Dengan demikian iklan rokok berkreasi dengan pendekatan citra yang mencerminkan produknya, khalayak sarannya, atau peusahaannya. Pesan iklan rokok membawa nilai dan makna budaya tertentu yang menjadi citra khas produk rokok dan ingin disampaikan pada target marketnya.

Iklan rokok selalu memiliki faktor metafora dalam menyampaikan pesannya yang mengandung makna tersembunyi. Ketertarikan peneliti pada pemilihan iklan rokok djarum 76 versi Terdampar sebagai obyek penelitian karena selain iklan tersebut masih ditayangkan dan baru serta ranah pesan dengan 2 (dua) bahasa Jawa dan Indonesia. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk dari *script* iklan perpaduan dari 2 bahasa Jawa dan Indonesia sehingga penampilan orang yang terlibat memiliki variasi dalam iklan.

Visualisasi teks iklan tersebut ada tiga laki-laki yang terdampar disebuah pulau dan tiba-tiba mereka menemukan sebuah teko, dan munculah seseorang memakai baju adat jawa itu dari sebuah teko, dan orang tersebut memberikan tiga permintaan kepada ketiga laki-laki yang sedang terdampar.

Berdasarkan uraian diatas maka pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi semiologi untuk mengetahui pemaknaan dari iklan rokok Djarum 76 versi “Terdampar” dengan menggunakan pendekatan semiologi Roland Barthes.

## **1.2 Perumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemaknaan iklan rokok Djarum 76 versi Terdampar”.

## **1.3 Tujuan penelitian.**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pemaknaan iklan rokok Djarum 76 versi “Terdampar” di televisi.

## **1.4 Kegunaan Penelitian.**

### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan refrensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiologi, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

- a. Diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif klan yang lebih inovatif dan variatif dalam

menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.

- b. Menambah referensi bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, khususnya mengenai studi semiologi tentang analisis iklan televisi.